

VI

Memes

Jaron Rowan



Inteligencia idiota, **política rara**
y folclore digital

Capitán Swing

MUCKRAKER es la colección digital de Capitán Swing dedicada a la no ficción contemporánea, en un formato que hoy puede sonar disparatado como es el reportaje largo, y con un interés especialmente orientado a escritores locales y actuales.

Por eso tu apoyo a estas obras es definitivo: con él avivamos la mejor tradición de periodismo crítico e inteligente, y al mismo tiempo aupamos voces nuevas en el terreno de la no ficción.

© De esta edición:
Capitán Swing Libros, S. L.
Rafael Finat 58, 2º 4 - 28044 Madrid
Tlf: 630 022 531
contacto@capitanswinglibros.com
www.capitanswinglibros.com

© Diseño gráfico:
Filo Estudio
Ayala 97, local 6 - 28006 Madrid
Tlf: 912 811 443
contacto@filoestudio.com
www.filoestudio.com

© De *Memes*: Jaron Rowan

Corrección ortotipográfica:
Juan Marqués

ISBN: 978-84-943676-6-3

SINOPSIS

Se abre el telón y aparece un data center que está en Alcalá de Henares. Entre circuitos de refrigeración, varios servidores almacenan información que se transmite a través de cables de fibra y que luego salta por una densa trama de cables y antenas: aquí nada es muy lineal. La información llega a un router instalado en el pasillo de tu casa y después a tu portátil, que tiene un pegatina para cubrir una molesta manzana. Al abrir un navegador y hacer una petición, una serie de protocolos permiten que frente a ti aparezca un JPG en el que se ve a Julio Iglesias sonriendo entre dos fragmentos de texto. Allí puedes leer: "Este libro te va a gustar. Y lo sabes!" Se cierra el telón. Enhorabuena, acabas de conocer un meme.

Es posible que el lector espere de Memes otro ensayo sofisticado más sobre un asunto aparentemente banal... Y, la verdad, razón no le falta. En este libro, el investigador Jaron Rowan analiza cómo Internet ha desarrollado su propio folclore digital, desmiente las interpretaciones del meme como algo que sólo pueda entenderse bajo las tesis de Richard Dawkins, y explica por qué esa estupidez intrínseca del meme ha servido en tantas ocasiones como un imbatible ejercicio de denuncia social. ¿Pueden entonces los gatitos crear infraestructuras para el activismo político? A juicio de Rowan, es más que evidente. LOL.

Jaron Rowan es investigador y docente. Doctor en Estudios Culturales, en la actualidad es coordinador de arte en BAU, Centro Universitario de diseño de Barcelona.

Foto: Pablo Mayal

En todo texto se
concentran muchas voces,
ideas y opiniones.

En este están especialmente
presentes las de Carla y Jara.

De fondo la música
de Nyan Cat.

INTRODUCCIÓN

Por tu teléfono ya han pasado varios memes. Tu carpeta de imágenes del Whatsapp puede que aún conserve algunos. Tus redes sociales de preferencia están infestados de ellos. Chavales con la cara azotada de acné los comparten continuamente. Partidos políticos los usan en sus campañas de comunicación. Noticiarios aprovechan huecos de redacción para proyectar algunos de los memes más graciosos. Tu próxima borrachera puede dar pie a un meme. Tal vez seas una estrella memética en algún rincón del mundo y tú aún no lo sabes. Aunque lo cierto es que tampoco cambiaría nada si lo supieras: los memes viven su vida muy a expensas de ti. Muy a expensas de todo el mundo.

Hace años que he enfocado mi trabajo de investigación a entender cómo funciona y acontece la producción cultural contemporánea. También me he pasado mucho tiempo introduciéndome en algunos de los rincones más extraños de internet, dejándome arrastrar por enlaces que con sus proposiciones deshonestas me llevaban a sitios de dudosa reputación. Esta fascinación por las formas en las que se produce, vive, distribuye y participa la cultura me ha hecho basar gran parte de mi empeño en entender la economía política de la cultura, los marcos regulatorios que la modelan o las formas divergentes y autónomas de producción cultural que surgen de forma autoorganizada. Semejante deriva voluntaria me ha acercado a las prácticas culturales más próximas a lo que se denomina cultura libre, es decir, formas de producción que escapan a las nociones tradicionales de autoría y en las que lo colectivo, lo colaborativo y lo interpersonal tienen un papel preponderante.

Precisamente es en esta trayectoria donde me he topado con lo que se denomina «memes de internet», objetos digitales producidos en red y en la red, objetos carismáticos que se mueven siguiendo rutas no lineales, adquiriendo diferentes significados y saltando de una plataforma a otra. Son artefactos de antidiseño que se elaboran de forma colectiva sin respetar autoría ni identidad alguna.

A continuación quiero explorar el origen, el devenir y el comportamiento de estos objetos, pues aunque vivimos rodeados por ellos, poco se sabe de su vida. Cual entomólogo con su cazamariposas, me propongo salir e intentar capturar algunos de ellos, aunque sea de forma temporal, para analizarlos. Me interesa trazar una breve genealogía conceptual y biográfica de estos memes indagando en su política, su ética y estética. Aprovecharé así para hablar de algunos usos sociales de los memes, en concreto cómo son articulados y puestos en circulación por movimientos políticos (tanto formales como informales). También miraré el uso que se hacen de estos objetos en campañas de comunicación y estrategias de marketing. En todo momento intentaré escapar del análisis semiótico del meme, es decir, no me interesa analizarlo cual conjunto de signos dispuestos para trasladar una idea, puesto que argumentaré que lo interesante de los memes no es el mensaje que transportan, sino las atmósferas y ecosistemas que construyen en su transitar de un lado a otro.

Como veremos, los memes son promiscuos y algo impredecibles, cosa que los enfrenta con algunos intentos de su captura con fines comerciales. Para entender mejor este fenómeno distinguiré entre los virales y los memes, es decir entre las campañas dirigidas desde arriba y entre los procesos emergentes que producen formas de innovación colectiva. Intentando escapar del pensamiento neo-darwiniano de autores como Richard Dawkins

o el reduccionismo teleológico de Delia Rodriguez, me valdré del pensamiento de autores como Gabriel Tarde, Olga Goriunova o Tony D. Sampson para proponer un marco abierto con el que entender este fenómeno. A continuación voy a analizar las condiciones materiales que constituyen los memes, los espacios que habitan y que producen, los deseos que los generan y los afectos (que no efectos) que producen. Hasta aquí ¿me sigues, o ke ase?

ORÍGENES DEL MEME:
DE LA BIOLOGÍA A LA INTERNÁUTICA

Uno de los factores más interesantes de los memes de internet es que funcionan como memes, es decir, han escapado del significado original que les había sido atribuido para adoptar un sentido totalmente diferente. Los memes son elementos recursivos; tienen una vida cuya trayectoria les ha alejado mucho de su origen conceptual. Han pasado de ser una apuesta teórica arriesgada de la biología neodarwiniana a ser artefactos idiotas que proliferan dentro y fuera de las redes digitales.

Fue en 1976 cuando Richard Dawkins aplicaba las tesis de Darwin para justificar el egoísmo individualista en su libro *El gen egoísta* —un texto que, por cierto, se convertiría en el libro de cabecera del thatcherismo—. En esta obra, Dawkins presentaba los genes como elementos replicantes que buscaban perpetuarse y competir de forma egoísta para sobrevivir en un proceso de selección natural. Junto a los genes, elementos claramente biológicos, Dawkins proponía otro tipo de elementos replicantes que estaban igualmente «sometidos a procesos de variación, competición, selección y retención», en palabras de la especialista en memes Limor Shifman. Estos elementos eran replicantes de carácter cultural, es decir, ideas que contribuían a preservar la vida de los humanos y que también funcionaban siguiendo lógicas de selección natural, pues las ideas más aptas son las que sobreviven. Estas ideas que se replican y reproducen fueron denominadas memes (de «mimesis») y la teoría apunta a que son, junto a los genes, las responsables de la supervivencia de los humanos más aptos.

Esta tesis, que tuvo numerosas críticas y levantó innumerables controversias, generó una escuela de pensamiento denominada memética, encabezada por el propio Dawkins o pensadores como Susan Blackmore, entre otros. Una de las críticas más habituales a esta noción es que los humanos pierden toda capacidad de agencia y se vuelven simples transmisores de estos memes. Como aclara Tony D. Sampson en su libro *Virality*, con esta idea de meme «se deriva una noción de la mente como un vehículo bobo o como un reproductor de casetes». La memética replica un modelo de comunicación estándar en donde el mensaje permanece invariable con independencia del medio por el que pase, sin tener en cuenta posibles modificaciones, agenciamientos, traducciones o contaminaciones. Más adelante volveremos a esta crítica.

De igual manera se denunció que limitar los usos y actos culturales a una metáfora biológica era no entender la riqueza y la complejidad de la cultura. Desde aquí también quiero argumentar en contra de la idea de que hay un creador o una creadora original de una idea que luego es simplemente copiada y adaptada por otros seres humanos, limitando los posibles artefactos, tecnologías, situaciones y actuaciones colectivas con las que se crean las ideas. A lo largo de este trabajo me valdré de los memes de internet con el fin de demostrar mi hipótesis (siempre y cuando ellos se dejen, claro).

En un artículo titulado «The force of digital aesthetics: on memes, hacking, and individuation», la investigadora de cultura digital Olga Goriunova va un paso más lejos y proclama que «la memética, tal y como la presentan Dawkins y sus discípulos, ignora tanto el pensamiento ecológico como la percepción sensual. Ignora los procesos epigenéticos múltiples a través de los que los memes se estabilizan y se manifiestan, como por ejemplo las máquinas que producen grandes agregaciones de sentido

y, cómo no, de sandeces». Los memes se conciben como entidades cerradas inalterables, incapaces de dejarse seducir por nuevas ideas, de dejarse contaminar por nueva información, inalterables pese a su cambio de escala o intensidad.

Efectivamente este es el gran problema de la memética: considerar que hay unas unidades de información cerradas que transitan de cerebro en cerebro, sin tener en cuenta los procesos de negociación y de mediación que acontecen en los cuerpos de los sujetos por los que pasa esta información. La memética no da espacio a la creatividad, puesto que el meme necesita mantenerse cerrado para seguir transmitiendo su mensaje de cuerpo a cuerpo. En las páginas que siguen quiero aportar una nueva lectura de este proceso, proponiendo la idea de memes como objetos-proceso. Elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias. Cada versión de un meme modifica ligeramente la versión anterior, de manera que el meme es un conjunto de pluralidades y no una unidad cerrada.

La visión neo-darwiniana de la memética transforma al sujeto en un medio por el que pasa un mensaje que le acaba contaminando con su información, cosa que suscita varios interrogantes. Como bien nos indica Tony Sampson, «lo que se propaga no puede ser transformado en una unidad, al contrario que los genes, no puede concretarse. Lo que se propaga no tiene una unidad organizada ni un cuerpo molar». Esto nos lleva al problema más fundamental de la memética, y es que nadie ha sido capaz de aislar un meme.

La unidad inicial nunca ha sido ni localizada ni puesto bajo escrutinio. Pese a ello no faltan voces que siguen sosteniendo que existen estas unidades ideales de información que transitan nuestro cuerpo. Un ejemplo reciente lo encontramos en el libro *Memecracia*, de la periodista Delia Rodriguez. Calcando

las tesis de Dawkins, la autora intenta explicar el funcionamiento de la prensa contemporánea entendiendo el lugar que ocupa la memética en la producción de titulares y noticias. En este sentido, no duda en afirmar que «los memes son egoístas y solo buscan beneficiarse a sí mismos, aunque por lo general se alían con los genes igual que los virus intentan no matar a sus víctimas para no desaparecer o los parásitos no exprimen hasta la muerte a sus huéspedes».

Alargando esta metáfora de lo vírico, Rodríguez dibuja a los lectores de noticias cual peleles infectados por ideas que han sido concebidas en redacciones del mundo con el objetivo de captar su interés. Incluso llega al extremo de crear la figura del memoide, es decir «la persona cuyo comportamiento está totalmente dirigido por un meme». Obviamente, Rodríguez es incapaz de aportar ninguna prueba o ejemplo de uno de estos sujetos, pero da pie a un llamativo titular: después del ataque de los zombis, llegan los memoides.

Esta idea no es nueva, y ha sido refutada con elegancia con anterioridad. En su crítica a la creciente comercialización de la cultura y la influencia de los grandes medios de comunicación, Adorno y Horkheimer presentaban una figura de consumidor cultural dócil y acrítico, y una industria cultural organizada para producir una ideología que el espectador no dudaba en deglutir. Desde los estudios culturales, en especial Stuart Hall con su teoría de la «codificación-descodificación», ponía en crisis el papel del espectador sin agencia y detallaba los procesos por los cuales los espectadores negocian la información que consumen, la reinterpretan e incluso la subvierten. Uno de los ensayos más llamativos que nacen inspirados por el trabajo de Hall es el de Ien Ang *Watching Dallas*, en donde tras analizar las cartas que espectadores y fans escribieron sobre la serie *Dallas*, la autora detecta cómo ciertos estereotipos son reinterpretados

por los televidentes. En concreto y de forma llamativa describe cómo miembros de la comunidad gay han transformado a JR en uno de sus iconos. Los mensajes son dúctiles y reinterpetados. Los géneros, flexibles y jaqueables.

De forma más reciente, las teorías del «remix» y la «remediación» que han introducido autores como Lawrence Lessig o Herny Jenkins nos han mostrado que el consumo de noticias, películas, series y demás no constituye un acto pasivo; al contrario, las y los espectadores crean sus propios productos derivados, introducen en el mundo sus reinterpretaciones de ideas, burlas, parodias y transformaciones de objetos culturales. Los memes tampoco son unidades de conocimiento cerradas, sino elementos abiertos que se van reencarnado y van adoptando nuevos significados a medida que avanzan.

Delia Rodriguez se queja de que «la producción deliberada de memes ha alcanzado niveles inéditos en la historia. Resulta sorprendente —casi un milagro— que no vivamos en un estado de manipulación absoluta», demostrando que no entiende ni los procesos de negociación que acontece en el consumo de información ni los espacios de creatividad en los que los memes se transforman, bifurcan y reinterpretan. Y es que muy a pesar del ego de periodistas como Rodríguez, los consumidores de prensa contrastan información, la interpretan, en ocasiones la comparten e incluso la ponen en evidencia. El meme no se produce en las redacciones; el meme es un fenómeno eminentemente social. El meme surge de una serie de relaciones entre sujetos, tecnologías, ideas, deseos y estéticas. Con tantos elementos, es fácil que acontezcan cambios, transformaciones y mutaciones. Los memes carecen de unidad puesto que devienen meme en cada tránsito, en cada cruce con un nuevo elemento, al surcar el cuerpo de un nuevo sujeto.

Si bien la memetica neo-darwiniana se basa en nociones evolutivas de competición entre ideas en las que las más válidas acaban estableciéndose, el devenir de los memes de internet tiene más que ver con procesos de cooperación social que de competición. Son estos procesos de creatividad social que producen variaciones sobre ideas que van mutando y co-produciéndose. Los memes no son egoístas, son promiscuos, son sociedades en movimiento, pequeños eventos fruto de las micro-imitaciones y de la creatividad social. Los memes se contradicen a sí mismos, se transforman y mutan. Adquieren significados contradictorios y complementarios. Los memes son objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos. Aparecen como reflejo de la creatividad colectiva. Son producciones tecno-estéticas que saltan de un medio a otro adquiriendo significados variables y niveles de memez insospechados, recombinaciones reiterativas de ideas que nos atraen con su carisma y humor idiota.

BREVE Y PROMISCUA HISTORIA DE LOS MEMES

Tal y como los conocemos hoy, los memes nacieron alrededor del año 2006, y la primera definición académica rigurosa de esta variación particular de memes la propuso Patrick Davison en un ensayo de 2009 llamado *The Language of internet Memes*. Pero aquí quiero aprovechar para argumentar, muy en sintonía con Friedrich Kittler y Siegfried Zielinski, que los memes no tienen una única genealogía y que, como cualquier objeto mediático, poseen orígenes híbridos y ciertamente promiscuos. Los memes se conciben y nacen en medio de una gran orgía digital.

Viajemos en el tiempo, a los albores de internet, hacia finales de la década de los 70, cuando los primeros ordenadores ya eran capaces de conectarse en red (de forma lenta y costosa) a través de líneas telefónicas. Finn Burton, en su libro *Spam*, nos relata cómo eran los primeros programas diseñados para comunicarse entre usuarios (precursores de los canales IRC): «un solo color (normalmente ámbar o verde), noventa y cinco caracteres disponibles y 22 líneas por pantalla». Con apenas ancho de banda y ordenadores con memorias muy limitadas, chatear con otra persona era un proceso lento, que requería de paciencia y tiempo. Gran parte de la escritura se hacía a base de comandos. Por ejemplo, había que teclear d5w para borrar cinco palabras, después esperar a que se cargara, y finalmente a que llegara al receptor del mensaje. Una buena forma de sacar de quicio a otros usuarios del canal era introducir fragmentos de monólogos de Monty Python (aparentemente, los humoristas favoritos de las primeras comunidades de usuarios). Estos

cortaban todo intento de conversación puesto que saturaban la pantalla, haciendo el seguimiento de los demás prácticamente imposible. Uno de los gags favoritos de los *geeks* era el de «SPAM» (una cafetería habitada por vikingos que cantan a coro la palabra spam), cuyo humor está basado en la repetición sistemática de la palabra spam. Esto se debía a que «la gente podía escribir la palabra una sola vez y después usar el comando flecha/arriba para repetirla. De esta manera, «spamear» consistía en llenar un chat de ruido». Cual vikingos cantemos a coro: *Spam spam spam spam. Lovely spam! Wonderful spam! Spam spa-a-a-a-am spam spa-a-a-a-am spam. Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Spam spam spam spam!*

Geeks, humor y repetición. Sin duda una combinación ganadora que se iría repitiendo cada vez que alguien encontraba una conversación aburrida, estaba en desacuerdo con los argumentos de los demás o simplemente quería sacar de quicio a otros usuarios. El fenómeno empezó a crecer y a volverse un lugar común en los primeros canales de chat. Nadie había consensuado su sentido, nadie determinó qué significaba. Aun así, a base de imitaciones y reiteraciones se volvió un elemento tan importante que más adelante llegaría a simbolizar la recepción de toda información indeseada que llegaba a través de las redes. Humor, repetición y códigos compartidos: he aquí uno de los primeros protomemes digitales.

La investigadora Linda Börzey nos cuenta que otro de estos posibles orígenes de los memes de internet se remonta al 19 de septiembre de 1982, cuando Scott E. Fahlman, experto en informática y «ávido usuario de USENET, se dio cuenta de que la falta de comunicación visual en la comunicación online creaba problemas a la hora de evitar confusiones cuando se usaba el humor o el sarcasmo. Propuso el uso de ':-)' para indicar qué

post no debían tomarse en serio». Este gesto dio pie al nacimiento del emoticono, un objeto que ha proliferado en diferentes redes, plataformas y medios, y que de forma simple logra dotar de un tono emocional a conversaciones, textos o enunciados. Los emoticonos camparon a sus anchas por los primeros chats, correos electrónicos y plataformas de comunicación digital. Aun así tienen un problema: ocupan demasiados caracteres. Por ejemplo la cara sonriente :-) ya ocupa tres, cosa que va en contra de la lógica de la minimización de la información e inmediatez que caracteriza las redes. Para dar solución a ese problema, en Japón nacieron los «emojis», imágenes cerradas que, inspiradas en los emoticonos, diversifican y exploran todo el potencial de hablarse con imágenes. El término emoji significa literalmente imagen-caracter y fueron creados entre 1998 y 1999 por Shigetaka Kurita.

Estos ya no son combinaciones de caracteres sino objetos cerrados, pesan poco y de esta manera facilitan que usuarios puedan comunicarse utilizando imágenes sin que estas pesen demasiado u ocupen demasiados caracteres del mensaje (nacen pensados para el SMS). Muchos de estos emojis fueron adaptados al estándar Unicode, de manera que salieron de Japón y aparecieron en los teléfonos del resto del mundo. Si bien es verdad que los pictogramas en Japón tenían significados más cerrados, al viajar se han vuelto mucho más abiertos y polivalentes. Nadie sabe qué significa exactamente la flamenca del Whatsapp, pero no hace falta cerrar su significado para que sea un elemento indispensable para nuestras conversaciones (sobre todo cuando planeamos el fin de semana).

Otro de los fenómenos que podrían incluirse en el posible origen de los memes es el de Bert is Evil, un blog del diseñador filipino Dino Ignacio, que en 1998 empleaba variaciones del personaje Blas de Barrio Sésamo en las que, a través de retoques

digitales, parecía encarnar el mal (acompañado por Osama bin Laden, ataviado con un pasamontañas, etc.). Como indica Börzey, «la participación en Bert is Evil no era abierta, Dino Ignacio era el único que posteaba las imágenes. Medio año después de crear la web la gente empezó a mandar sus propias versiones, pero solo unas pocas eran seleccionadas y subidas». Como veremos posteriormente, los memes no tienen un solo origen o dirección, sino que son objetos abiertos en los que numerosas personas participan haciendo variaciones. También hay ejemplos de memes frase, como el que comenzó en 1995 denominado «Ate My Balls» (es decir, «me comió las pelotas»), que se complementaba con la persona que lo había realizado tal acción. Por ejemplo «Mr. T. Ate My Balls», «Chewbacca Ate My Balls», etcétera. Aparecieron así numerosas webs en las que se hacía mención a esta frase.

En formato GIF también vimos la expansión del «Hamster Dance» de 1998, en el que pequeños hámsteres pixelados bailaban en un *loop* de nueve segundos. Igualmente, la proliferación de los gifs está muy vinculada con el éxito y crecimiento de las páginas de Geocities, una de las primeras y más populares plataformas que permitían que cualquier persona pudiera abrir de forma fácil su página web. Los usuarios las personalizaban con imágenes y animaciones, dando así pie a una de las estéticas más determinantes y desternillantes del entorno digital, que sorprendentemente volvió a finales de la primera década de los 2000 con la expansión de Tumblr.

Ese mismo año 1998 se popularizó en internet una imagen que provenía de un videojuego llamado *Zero Wing*, y que consistía en una pantalla que había sido muy mal traducida y que incluía la frase «All Your Base are Belong to Us». La frase saltó del medio original y empezaron a surgir numerosas imágenes humorísticas que incluían esta leyenda. Como en Bert is Evil, lo

interesante aquí es que empezaron a surgir carteles y camisetas en las que se incluía esta frase. Vemos de esta manera cómo dichos objetos son capaces de saltar de lo digital a lo analógico. Es esta capacidad para adaptarse a diferentes medios, para no disipar las fronteras entre lo analógico y lo digital y para crear sentidos compartidos a partir del humor más estúpido, la que definirá y será esencial para comprender los memes.

En torno al año 2005, en el Estado español comenzaron a aparecer en algunos blogs unos curiosos objetos digitales que respondían más a la lógica de la cadena de cartas que al meme tal y como lo conocemos hoy. El proceso era este: se enviaba una imagen con un pequeño texto que invitaba a realizar una acción y a llamar a otras personas recurriendo a la misma imagen. Estos se hicieron visibles en algunos de los blogs de la época debido a su rápida capacidad de crecimiento. Podríamos incluir numerosos elementos en esta historia híbrida y promiscua de los memes. Know Your Meme, una web especializada en trazar y debatir el origen de los memes, aporta numerosos ejemplos, pero en todo caso nos encontraremos con fenómenos que inesperadamente se popularizan y extienden por las redes.

En el año 2006 surgen los que podríamos denominar técnicamente como los primeros memes de internet. Dos curiosos fenómenos emergieron en la plataforma de intercambio de imágenes estadounidense 4chan.org. Por un lado surgió Advice Dog, un perro que daba curiosos consejos. En paralelo aparecieron los LOLCats, fotos graciosas de gatos acompañadas de frases o comentarios que parecen ser enunciados por los propios gatos. Börzey nos explica que «Advice Dog es el primer ejemplo de los Advice Animals, una serie de memes de internet basados en el mismo formato: la cabeza de un animal recortada sobre un fondo genérico de colores, que incluye un texto que aparece sobre o debajo de la cabeza». No tardaron en

aparecer otros animales que daban extraños consejos y que imitaban el formato. Algunos de los más destacados fueron Paranoid Parrot, un loro paranoico, Courage Wolf, un lobo que animaba a enfrentarse a las adversidades con valor, el Philosoraptor, un dinosaurio filósofo, o el Socially Awkward Penguin, un pingüino con problemas de relación social. Lo interesante de estos fenómenos es que muy rápidamente numerosas personas subieron sus versiones de la misma imagen cambiando la frase, lo cual creaba una nueva variante del meme e incidía en su identidad voluble.

Tras los *advice animals*, los memes de internet no pararon de procrearse. Toda foto, dibujo o imagen del tipo que fuera era susceptible de transformarse en un meme. Incluso un viejo póster de la Segunda Guerra Mundial podía acabar siendo una de las imágenes más compartidas en la red: tal es el caso de «Keep Calm And Carry On». Stuart Manley y su esposa Mary difícilmente podrían imaginar que, cuando decidieron lanzar una serie de pósteres basados en una vieja imagen que encontraron al fondo de una caja de libros de segunda mano en el año 2000, iban a dar pie a uno de los memes más recurrentes en páginas como Pinterest. En 2007 se creó una página web que contenía variaciones del enunciado y en 2009, con la crisis económica de por medio, en el Reino Unido la frase empezó a circular por todo tipo de plataformas en línea. Las variaciones de la frase son innumerables, así como los pósteres, chapas, pegatinas, tazas de té o camisetas que han acabado derivando del meme, acercando de esta manera un meme de internet a la industria cultural global.

A través de estos ejemplos constatamos que nadie define a priori el objetivo ni la intención del meme, pues a través de la agregación de variaciones se produce un objeto que parece desafiar todos los principios del diseño. Los memes pueden

partir de cualquier elemento: animales, fotos de actores o actrices famosas (los memes de Keanu Reeves, por ejemplo), personas anónimas (como KimmoKm, que pasó a ser el gordo granoso), personajes de ficción (como las imágenes extraídas de dibujos animados de Spiderman), dibujos de palo (por ejemplo, los conocidos como *Rage Comics*), imágenes de actualidad y, como no, gatitos. Muchos gatitos.

DISEÑO COLECTIVO: ¿ANTIDISEÑO?

«The first internet memes, unsurprisingly, had never even heard of graphic design.»
METAHAVEN

Arriesgando perder la amistad de unas cuantas personas que conozco, voy a proclamar que los memes son perfectas instancias de antidiseño. Pueden ser imágenes pixeladas, distorsionadas sin ningún mérito formal más allá de reproducir un modelo que va variando de un meme a otro. La autoría no tiene lugar en el mundo de los memes. El buen gusto y la excelencia formal tampoco. Limor Shifman, lectora de comunicación y periodismo en la Hebrew University de Jerusalén, propone entender «los memes de internet como folclore posmoderno; valores y normas compartidas se construyen a través de artefactos culturales como son imágenes retocadas o leyendas urbanas». Me parece interesante pensar los memes bajo esta lógica del folclore digital, puesto que nos permite insertarlos en una tradición cultural en la que efectivamente la autoría o identidad del creador nunca tuvieron cabida. Una tradición en la que historias y prácticas culturales eran adaptadas y transformadas a medida que se ponían en práctica.

Posiblemente, las creaciones folclóricas son las manifestaciones culturales más lejanas a lo que podríamos considerar como diseño, es decir, objetos culturales o visuales creados de forma individual para dar respuesta a una necesidad técnica o social; una práctica en la que la apariencia formal del objeto de diseño adquiere especial relevancia y un entorno en el que las patentes y la propiedad intelectual delimitan de quién es cada

idea, objeto o prototipo. No obstante, el folclore funciona de forma diferente.

En su libro *Art Platforms and Cultural Production on the internet,* Olga Gurionova empezó a usar la expresión folclore digital, que define como «la vida creativa de grupos de individuos que está basada en la tradición y viene guiada por estos mismos grupos». Goriunova considera que muchas de las estéticas digitales contemporáneas se pueden entender gracias a esta noción de folclore digital: gifs animados, fotos de gatos, imágenes retocadas con efecto purpurina, etc. son ejemplos de esta tradición. Lo kitsch, lo hortera y lo pixelado son características estéticas de este folclore digital. En todo caso, el folclore ayuda a definir estéticas y vocabularios abiertos, naciendo de abajo-arriba tiene la capacidad de ir invadiendo imaginarios y plataformas digitales, pero también prácticas artísticas o campañas de diseño.

Esta noción de folclore digital nos permite ver lo borrosas que son las fronteras entre lo analógico y lo digital. Dichas fronteras nos dan cuenta de cierta materialidad de las redes, de cómo prácticas predigitales asumen un papel preponderante dentro del entorno digital. Estas prácticas, que desafían las convenciones del diseño, perfilan y definen estéticas muy particulares: crean formas de seducción propias, basadas en la repetición, en la articulación de lo estúpido, en la reiteración de ciertas tipografías, en la plasticidad de lo colectivo. Los memes nos atraen desde lo simple. Nos guiñan el ojo desde el humor. Nos atraen desde su ubicuidad. Los memes no nos sorprenden porque parece que siempre estuvieron. Son parte de nuestro folclore colectivo, son una patada en el trasero al diseño elegante, frío y meditado. Aquí no hay lugar para diseñadores estrella. En este contexto, la autoría deja de importar.

Los memes son hijos de la inmediatez y la participación colectiva. Responden a una economía de recursos. Están hechos

con cosas que se tienen a mano, por ello no sorprende que la influencia estética de Microsoft esté muy presente en el diseño de los memes. En la actualidad priman tres tipologías de memes: 1) los que presentan una figura recortada sobre un fondo de color y con una frase escrita encima y debajo de la imagen, 2) los que presentan una imagen sin recortar con el texto superpuesto a la imagen, y 3) los metamemes, que presentan la imagen (que puede ser un meme ya existente) sobre un fondo negro con un texto en la parte inferior de la imagen. La imagen con texto se denomina «macro», noción que proviene de los primeros foros online en los que una funcionalidad permitía que se pudiera introducir texto sobre imágenes predefinidas. En aquel entonces, a ese texto se le denominaba macro.

Como bien indica el colectivo de diseñadores Metahaven en su libro *Can Jokes Bring Down Governments?: Memes, Design and Politics*, «la estética de las «imágenes macro» se deriva de la omnipresencia de Microsoft Windows. Estas imágenes suelen usar la tipografía Impact, una de las once tipografías esenciales de la web, que venían de serie con el sistema operativo desde 1996 a 2002». Estas formas no son canónicas ni está estipulado que así tengan que ser los memes, pero debido a una agregación de microimitaciones, y una suerte de folclore digital se ha generado una estética muy determinada que ahora impera a la hora de diseñar los memes.

A continuación me adentraré en 4chan para lanzar una hipótesis que nos ayude a comprender los memes, pues parte de su estética viene definida no tanto por decisiones de diseño sino por las posibilidades materiales del medio en el que nacen y prosperan. A estas posibilidades se las reconoce como «affordances»; en este sentido, y como no existe traducción aceptada del término, desde aquí me gustaría proponeer, de una forma completamente idiosincrática empezar a usar «permitencias».

Los memes son elementos multiagencia cuya estética se co-produce con el medio en el que habitan. Son parte de un ecosistema más complejo, de una ecología mediática —tomando prestado un concepto de Matthew Fuller— que nos ayuda a entender parte de sus cualidades formales.

EL PAPEL DE 4CHAN: LOS *AFFORDANCES*

«You must be new here.»
Anónimo

Si a estas alturas de tu vida aún no has pasado una tarde metido en el canal /b/ de 4chan, seguramente te has perdido una de las experiencias más delirantes de internet. Aunque también te has ahorrado consumir imágenes sórdidas, batallas entre amantes de mi pequeño poni y de fotos de cuerpos lacerados. Te has perdido el origen de los mejores memes de internet pero también te has ahorrado consumir pedofilia de forma involuntaria. Bienvenidos al centro de internet; bienvenidos a 4chan.

En el año 2003, un norteamericano de quince años llamado Chistopher Poole (alias Moot) abrió un foro de intercambio de imágenes que replicaba un foro japonés similar llamado Futaba Channel (2chan) y lo bautizó como 4chan, en un claro guiño al portal original. Esta plataforma se ha convertido en el foro de intercambio de imágenes (*imageboard*) más popular de habla inglesa. El sitio tiene una serie de características muy peculiares: no tiene memoria, es decir, los posts que despiertan interés, ergo respuestas, se mantienen hasta que dejan de tenerlo y rápidamente desaparecen de la plataforma; es totalmente anónimo, todos los comentarios y contenidos subidos aparecen sin que se identifique a su autor, y, lo más importante, tiene muchísimas visitas diarias (unos siete millones), lo que lo convierte en una de las webs más transitadas de internet.

4chan tiene una serie de idiosincrasias interesantes. Olga Goriunova recuerda que 4chan vive para las LULZ (o LOLS, abreviación de *laughing out loud*, es decir, reírse a carcajadas),

la actividad más valorada de la plataforma. En este sentido existe un diferencia entre el LOL y el LULZ: el segundo siempre es a costa de alguien; son las risas que genera trolear a un tercero. Si su sonido recuerda a algo, sin duda es a la irritante risa que emite Nelson, el personaje de los Simpson.

4chan está dividido en canales temáticos, pero tiene un canal en el que todo cabe llamado /b/, el canal aleatorio, donde todo puede pasar. Los memes surgen de este contexto en el que mucha gente tiene ganas de reírse de los demás. El profesor de comunicación, Ryan M. Milner, en su artículo «Hacking the social: internet memes, identity antagonism, and the logic of LULZ», escribe que «en el momento en que el resto «de internet» ha pillado un meme, /b/ ha tenido que bajar al infierno para poder producirlo. La lógica del LULZ es vital para 4chan y también lo es para reddit. Es clave para definir la gramática de la lengua franca que comparten los participantes culturales».

Este culto a las risas ha adquirido el estatus de una categoría ontológica. Todo en la plataforma está al servicio de echarse unas carcajadas. Fue también en 4chan donde se crearon las denominadas reglas de internet, que pese a tratarse de una serie de enunciados jocosos, nos pueden ayudar a entender el tipo de sociabilidad que acontece en este sitio:

La regla 3 es «somos anónimos».

La 13, «cualquier cosa que digas puede ser convertida en otra cosa».

La 20, «nada se debe tomar en serio».

La 21, «los contenidos originales solo lo son durante unos segundos, antes de hacerse viejos».

La 22, «el copy-paste se ha diseñado para arruinar cualquier principio de originalidad».

La 23 dice exactamente lo mismo que la 22.

Y la 24, «todo repost es un repost de un repost».

En definitiva, todo un alegato a la no autoría y a la creación colectiva. A la copia como forma de vida y de creación. Estos principios de carácter moral o ideológico se mezclan con las condiciones técnicas de la plataforma que ya hemos descrito antes. Es necesario tener en cuenta esta combinación para entender cómo 4chan ha pasado a convertirse en el principal generador de memes de internet.

Pensando sobre la agencia y materialidad del software, Matthew Fuller argumenta en su libro *Behind the Blip* que «el software construye «sensoriums», cada pieza de software construye formas de ver, conocer y de hacer en el mundo». De esta manera, el software, a medida que se hace social, «requiere de nuevas capacidades comunicativas que permitan generar relaciones de devenir que vinculen la máquina, lo técnico, la estética y las diferentes dinámicas sociales». Por tanto, el software ya no se comprende como una simple herramienta sino como un elemento con agencia que puede contribuir a producir nuevas formas de estética, nuevas subjetividades a medida que se pone en contacto con otros sujetos y con otras máquinas. Entendida como aquellas cualidades relacionales (nunca del objeto) que habilitan un modo de hacer, la noción de «permitencias» resulta interesante para entender cómo funcionan ciertas tecnologías a la hora de producir nuevas estéticas.

En el caso de 4chan, vemos cómo la falta de memoria, la inmediatez, la imposibilidad de verificar la autoría y la necesidad de crear imágenes que llamen la atención de los demás usuarios permite la producción de nuevos objetos que tienen unas características muy específicas. La máquina condiciona ciertas formas de relación y ciertos modelos de producción. Y 4chan es el entorno ideal para la producción de memes.

Siguiendo estas ideas, Olga Goriunova propone la noción de «plataformas de arte» para definir aquellos entornos digitales

que de forma implícita o explícita permiten la emergencia de estos nuevos paradigmas estéticos. Estas plataformas pueden ser lugares de encuentro de escritores amateurs, bancos de fragmentos sonoros, radios digitales o espacios como el propio 4chan donde miles de personas exploran su creatividad.

En su libro *Art Platforms and Cultural Production on the internet*, Goriunova describe estas plataformas como «mecanismos que se auto-desarrollan y por los que puede circular la vida cultural para así producir objetos y procesos estéticos fascinantes». Muchos de estos espacios no estaban originalmente concebidos para alentar la creatividad ni fueron diseñados como entornos para la exploración estética, pero una serie de casualidades y combinaciones técnico-sociales se han concatenado para que se den estos curiosos fenómenos. La puerta del cuarto de baño ahora está alojada en internet.

Sería difícil determinar cómo han surgido muchos de estos entornos. A través de los numerosos flujos de información que los cruzan, vemos cómo acontecen estas realidades heterogéneas. Nos enfrentamos a composiciones sociales complejas de bots, algoritmos y humanos que se articulan para dar pie a fenómenos como el Spam Lit (la literatura generada a base de spam), los Kreativs que pueblan Udaff.com (literatura pulp rusa creada por funcionarios en su tiempo libre), las narrativas visuales que dan lugar a los gifs animados en el canal Behind The Gifs de Reddit, o, cómo no, los memes de 4chan. Como indica Goriunova, «las plataformas de arte están conectadas a procesos de creatividad y subjetivización, a entornos artísticos, folclóricos y de repetición, a la preeminencia de trabajo inmaterial típica del capitalismo tardío, a las políticas de participación, a públicos diversos y a la autoorganización». Esa diversidad de realidades se articula con las posibilidades técnicas, las estructuras y reglas morales, las diferentes sensibilidades de

los usuarios y las diversas categorías de humor que los aglutinan para producir fenómenos estéticos muy específicos. En este caso, solo teniendo en cuenta estos factores podemos entender la producción de memes y sus diferentes encarnaciones e imaginarios.

Los hitos marcados por 4chan son tan notables como controvertidos. Desde sabotear el concurso de persona del año que organiza anualmente la revista *Time* (consiguiendo no solo que Moot fuera elegido en primer lugar, sino también ordenar el resto de candidatos de tal manera que con sus iniciales escribieran el nombre de un meme), crear personajes clave para las redes como Pedobear (el osito pederasta), popularizar el intercambio de imágenes de mi Pequeño Pony o popularizar los *exploitables*, pequeñas historias visuales cuyos textos van creando los diferentes usuarios.

En 4chan los sábados son días especiales. El salvajismo y la brutalidad dejan paso a imágenes de gatitos intentando atrapar la luz que proyecta un puntero láser contra la pared. Y es que los sábados los gatitos toman las riendas del sitio: ha llegado el Caturday! (juego de palabras entre *cat* y *saturday*). Esta tradición que paulatinamente ha ido ganando adeptos ha llenado internet de gatitos, o de LOLCats, como los denominan en 4chan. Siguiendo la estela de Can I Haz Cheezburger, uno de los gatos más populares de internet que además sentó las reglas gramaticales para el habla de los gatos (en el que abundan las zetas y el orden de las palabras difiere del inglés estándar), el sábado en 4chan es un homenaje al felino.

La proliferación de gatos ha dado pie a numerosos subgéneros, como pueden ser los Boozecats (imágenes de fiestas en las que todas las bebidas han sido reemplazadas por gatos), los Bonsai Kittens (un mito según el cual una señora criaba gatos en botellas de cristal) o el Nekopan, una quimera digital que

combina el cuerpo de una tostada con la cara de un gato. Por ello no sorprende que el Caturday ha creado su propio paseo de la fama, Grumpy Cat, el gato eternamente enfadado, seguramente también uno de los gatos más famosos de las redes. El gatito Hitler o Lenin también son populares. Long Cat, el gato más largo de las redes lucha codo a codo por captar la atención del usuario con Standing Cat, el gato capaz de sostenerse sobre dos patas. También hay gifs animados de gatos, el más popular Nyan Cat, que vuela por los cielos dejando un rastro de arcoiris mientras se escucha una sintonía de 8bits en bucle. Los ejemplos de gatos famosos son innumerables, pero aun así merece la pena hablar del gatito Dusty, un gato que se hizo popular cuando su dueño Kenny Glenn subió unos vídeos en los que le maltrataba. Entonces Anonymous pasó a la acción, localizó al sujeto y consiguió liberar al lindo gatito en una de las historias más épicas de justicia distribuida de internet.

¿He dicho Anonymous? Efectivamente, uno de los fenómenos de activismo digital más notable de las últimas décadas, también nació en el canal /b/ de 4chan. Tal y como relata la antropóloga Gabriela Coleman en su libro *Codign Freedom*, la lógica de los LULZ determinó la emergencia de Anonymous, al retirarse de circulación un vídeo en el que Tom Cruise hablaba de la cienciología. Constatando cómo se viralizaba y transformaba en objeto colectivo de mofa, responsables de la Iglesia de la cienciología exigieron la retirada de todos los portales de vídeos de la red. 4chan no podía permitirlo, era objeto de LULZ, por lo cual usuarios anónimos del canal /b/ se organizaron en lo que denominaron *Project Chantology*, una campaña de troleo y hackeo multitudinario a la denostada iglesia. Dado que por defecto todos los usuarios eran marcados como «anonymous» por 4chan, entre ellos mismos se empezaron a llamar así. El resto, está siendo historia.

El troleo es un elemento básico para entender el funcionamiento de esta página, como bien argumenta la analista de culturas digitales Vyshali Manivannan. Por una parte, el troleo sirve como sistema de autovigilancia interna: es un mecanismo para determinar quién conoce o no los protocolos internos y las normas implícitas del foro. Los insultos, pruebas absurdas y ataques a la privacidad de usuarios constituyen mecanismos para determinar quién es un novato (*newfag*), quién no sabe hacer un *triforce* (una pirámide de tres triángulos popularizado por el juego *Zelda*) o quién va a enseñar las tetas cuando le espetan un TITS or GTFU (expresión común que podemos traducir por «enseña las tetas o vete a la mierda»).

La misoginia inunda el foro, el racismo se hace patente en cada conversación y la homofobia es explícita, pero a su vez los códigos son jaqueados por la misma lógica del troleo (los usuarios se llaman entre ellos *fag*, una forma muy despectiva de denominar a los gays) creando una lengua franca del abuso verbal y la falta de respeto mutuo. El troleo constituye una vía de entrada a la comunidad (¿quién no ha sido duckroleado o rickroleado?[1]), pero a su vez ayuda a determinar un tipo de humor rápido, idiota, efectivo, que ha escapado a los confines de 4chan y ahora inunda la red. La estética del *imageboard* ahora ha devenido hegemónica, las condiciones técnicas determinan ciertas subculturas del humor, ciertas etiquetas de comportamiento que definen los memes de internet.

En cuanto a ti, ¿vas a enseñarnos las tetas o te vas a largar?

[1] https://www.youtube.com/watch?v=BROWqjuTM0g

INQUILINOS INQUIETOS: SALTOS DE PLATAFORMA

Los memes no pueden permanecer quietos. No moverse hace que un meme deje de serlo. Es por ello por lo que necesitan poder saltar de un medio a otro, de una plataforma a otra. La memética se genera a medida que un meme se deja ver en diferentes lugares. Un meme es una sociedad, y las sociedades están siempre en movimiento. Un meme que no es capaz de funcionar en diferentes entornos tendrá mucha menos capacidad para viralizarse, para ser encontrado por otros memes o personas con los que relacionarse y seguir evolucionando. Cuanta más exposición tenga un meme, cuantos más medios sea capaz de ocupar y transitar, mayor será su capacidad para devenir meme.

Un claro ejemplo de esto es «Ola Ke Ase», el meme que surgió en Forocoches el 1 de noviembre de 2012 y que ya es uno de los mayores memes de habla hispana. La imagen original, una foto de una llama sobre la que estaba escrito «Ola K Ase», pronto tuvo nuevos compañeros de viaje: fotos de perros con el mismo texto. Los perros se dejaron acompañar por bebés, payasos, gatos y demás. El meme rápidamente se convirtió en hashtag de Twitter (la cuenta de Twitter @OlaKAseTu, que se abrió a los pocos días de aparecer el meme, tiene más de doscientos treinta mil seguidores), impregnó conversaciones de Whatsapp, irrumpió en chistes de Facebook para luego pasar a ser una coletilla de habla cotidiana replicada tanto por gente que conocía el meme original como por miles de personas que no habían entrado ni una sola vez en Forocoches. Los memes son seres promiscuos, y aparentemente la promiscuidad es un elemento clave en la expansión de epidemias, tal y

como argumenta con insistencia Malcolm Gladwell en su superventas *La punta del éxito*.

Olga Goriunova en su artículo «The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation» escribe que «los memes viajan (a través de canales y centros de influencia), cambian de registro (devienen políticos, creativos, macabros), cambian de escala (de micro a macro, de plataforma especializada a red social masiva), se producen (a través de combinaciones de software, a través de programas de software disponible en línea, en plataformas específicas) y operan (a través de hardware, posts, enlaces, cámaras, teléfonos móviles, hashtags)». La estética de los memes se deriva de todos estos cambios, de estos movimientos, de estas promiscuidades. Los memes han de poder ocupar estos ecosistemas mediáticos para poder ser. Nunca son fieles a ninguna plataforma. Cualquier limitación o incapacidad para circular por estos canales será una tara a la supervivencia de un meme.

Aunque ya dijimos que gran número de los memes se generan en 4chan, eso no implica que todos nazcan allí. Los memes que nacen en este tipo de plataformas masivas se benefician de la acumulación de personas que por allí transitan. Estos hacen que sea más probable que un meme salte de estas plataformas a otros entornos menos salvajes. Junto a 4chan hay otros foros masivos en los que surgen memes: Taringa sería el equivalente argentino, o el ya mencionado español Forocoches. También hay páginas dedicadas solo a memes, como Cuánto Cabrón, Funny Junk o Cuánta Razón. Cuando el meme adquiere peso en uno de estos lugares, es probable que salte a Reddit o Menéame, de donde es fácil que pasen a Tumblr, lugar en el que se popularizarán y entrarán en contacto con públicos menos específicos para posteriormente pasar a Facebook o redes sociales de uso masivo en donde llegarán a ser chistes comunes que

saltarán a otros medios (medios impresos, camisetas, chapas...). No obstante, este circuito es indicativo, y para nada es lineal. Los memes se escapan al control. Van y vienen campando a sus anchas.

Es esta capacidad de saltar de un entorno a otro lo que confiere al meme su cualidad de hibridador de realidades. El meme no discrimina materialidades, se mueve bien en el entorno digital y en el analógico. En ocasiones los combina. En sus derivas, los memes pueden pasar de ser chistes a agudas críticas políticas. Pueden pasar de ser imágenes idiotas a espacios de confluencia de mensajes e ideas, chascarrillos impresentables y frutos de la inteligencia colectiva. En ese sentido, algunos memes tienen muchos lugares de entrada. A su vez, tampoco es fácil entender todos los memes. Como bien indica Shifman en su libro, «crear y entender memes requiere una "alfabetización memética" sofisticada». Muchos memes se refieren a otros, son comentarios sobre acontecimientos de actualidad, chistes que se construyen sobre chistes previos o que se refieren a arquetipos o ideas que circulan en plataformas muy específicas. De esta forma, los memes juegan con sentimientos de comunidad y pertenencia, a la vez que buscan siempre escapar de sus nichos de creación e invadir otros canales.

TUS CUALIDADES: SOY IDIOTA, INTERTEXTUAL, CREO SENTIDO POR ACUMULACIÓN

«There is dumb dumb and there is smart dumb. There is also smart smart. Dumb dumb is plain dumb and smart smart is plain smart. Smart dumb rejects both smart smart and dumb dumb, choosing instead to walk a tightrope between the two. Smart dumb is incisive and precise. In order to be smart dumb, you have to be really smart, but not in the smart smart way.»

Kenneth Goldsmith

El meme es un objeto idiota, en el mejor sentido de la palabra, claro. Articula la idiotez como estrategia política, como vía de entrada que permite que muchos puedan dialogar a través del propio meme. Los memes siempre han sido objetos divertidos; tal y como indica Shifman, «el humor ha sido un componente fundamental de los memes más exitosos creados entre el año 2000 y 2005». Ese humor los hace accesibles al tiempo que funciona como salvoconducto, les permite colarse en muchos lugares en los que en principio no tienen nada que hacer. Son como un guiño al portero de la discoteca que te permite entrar. Funcionan a través de la idiotez, pero como bien indica Goriunova en su artículo «New Media Idiocy», la idiotez no es el reverso de la inteligencia. O en otras palabras, «la idiotez, en la tradición rusa, constituye un camino de investigación trascendental que muy pocos pueden permitirse». Claro es el ejemplo del idiota de Dostoievski, que a través de su idiotez puede explorar y poner de manifiesto los excesos burocráticos o las jerarquías sociales de la Rusia del

momento. Como idiota, le puede hablar a todos. Listos y tontos, poderosos y sometidos, sofisticados y chabacanos. La idiotez confiere la parresía, que como bien define Foucault, es el poder de decir la verdad.

En su libro *Can Jokes Bring Down Governments?*, el colectivo Metahaven realiza un alegato a favor del chiste como herramienta política. Allí escriben que «en el pasado se consideraba que los chistes eran lo que en realidad siguen siendo: armas políticas increíblemente peligrosas. El bufón de la corte, empleado por el rey, tenía la libertad de decir todo lo que quisiera siempre que se lo dijera al rey». Por su parte, el crítico literario ruso Mijaíl Bajtín, en su libro sobre Rabelais, subraya el papel del humor como mecanismo propio de la cultura popular para hacer frente a ciertos excesos de poder. El especialista en estudios postcolonialies Homi K. Bhabha, en su libro *The Location of Culture*, también habla de la importancia del humor como herramienta de resistencia para las naciones colonizadas. La caricatura, la sátira y los chistes funcionan como mecanismos accesibles a toda la población a través de los que se puede poner de manifiesto el malestar. Un buen chiste puede ser un arma poderosa.

Uno nunca nace idiota. Devenir idiota tiene que ver con relacionarse de ciertas maneras, entender ciertos códigos, aparentar ciertas identidades o asumir estéticas determinadas. Ser idiota no es fácil. Este devenir idiota no es baladí, pues requiere sintonizar con tu canal mental más idiota, converger en un entorno estético en el que los gatitos, los gifs animados y las fotos de personas tropezando se dan de la mano y constelan una realidad. Implica un devenir colectivo a través de la singularización que permiten los *affordances* anteriormente comentados, lo tecnológico y lo subjetivo. Es la creación de un «sensorium», en palabras de Fuller: un campo de sensualidades que

te permite ser y pensar en idiota. Es en este contexto donde se puede entender la «teoría del gato lindo del activismo digital», desarrollada por el director del Center for Civic Media del MIT, Ethan Zuckerman: las plataformas por las que la gente se manda imágenes de gatos, ponis, memes y demás sirven a su vez como robustas plataformas para que activistas puedan pasar sus mensajes. Sería inconcebible cerrar Flickr o Instagram solo por contener contenidos explícitamente políticos. De esta manera, los gatitos crean infraestructuras para el activismo, los memes dicen verdades como puños y los selfis nos ayudan a perder la fe en la especie humana. Son estas ambivalencias las que definen la política digital contemporánea.

Con esto no quiero defender que los memes hablen de causas nobles ni que sean paladines de la tolerancia o el respeto a los demás. Lo hemos visto recientemente cuando, frente a la despreciable reforma de la ley del aborto que pretendía realizar el ex-ministro Gallardón, afloraron memes tanto a favor del derecho a decidir como a favor de que el Estado limitase los derechos de las personas a la hora de elegir sobre su reproducción. En estas coyunturas surgen las denominadas guerras de memes, en las que los bandos, valiéndose del humor, intentan hacer que sus ideas proliferen por las redes. La idiotez juega fuerte en este tipo de contiendas. El troleo entra en acción y eleva en muchos casos el tono de las conversaciones.

El investigador de culturas digitales Ryan M. Milner, en su artículo «Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of LULZ», nos recuerda que «el troleo funciona tanto como un elemento de "crítica cultural" como "un tubo de escape cultural", usando el humor y el antagonismo para propiciar respuestas coléricas y trasladar los contenidos y subir el tono de las conversaciones». El troleo desplaza el idiotismo e introduce de forma clara la ironía,

cosa que puede hacer que los mensajes sean menos claros para muchos usuarios. Los mensajes se vuelven más ambivalentes; el grado de humor necesario para entender el troleo se vuelve más sofisticado.

Como indica Milner, «la dificultad de distinguir entre un antagonismo "irónico" y uno "honesto" se vuelve lo suficientemente marcada para dar pie a la denominada ley de Poe». La ley de Poe es un aforismo surgido en internet que postula que si no se indica de forma explícita, en debates en línea es muy difícil distinguir entre el extremismo verdadero y la parodia del mismo. Esta surgió en «2005 en un hilo de un foro sobre creacionismo cuando una persona llamada Poe escribió que sin un emoticono guiñando o una muestra clara de humor, es imposible parodiar a un creacionista sin que parezca que lo que está diciendo sea su verdadera postura». A veces, es difícil distinguir las parodias machistas del verdadero machismo.

La idiotez requiere cierta performatividad, pero también conocer bien los referentes y lenguajes propios de los memes y de los contextos en los que surgen. Los memes dialogan entre ellos constantemente; por esta razón Shifman los tilda de «intertextuales». Un meme puede hacer referencia a otro meme. De hecho, es raro que no lo haga. Son objetos narcisistas que necesitan hablar entre sí mismos. Son interdependientes. Representan una conversación compleja en las referencias a otros memes o a ítems culturales. Pese a ello, se dejan querer. Este humor funciona por acumulación de referentes y significados. Si ya has visto un meme de Bad Luck Brian, el siguiente te hará más gracia. Son el reflejo de preocupaciones ciudadanas. Estamos frente a la producción cultural democratizada, sin umbral de entrada. Innovación que surge de la copia e imitación. Reproducción y acumulación. Estamos frente a la producción por acumulación.

Metahaven indica que «los chistes son una forma de desobediencia activa, viva y móvil». Lo que no especifican es que los chistes pueden ser de todo tipo y de toda orientación política. Muchos memes surgen en lugares muy poblados por adolescentes blancos, normalmente chicos, inclinados a crear narrativas donde afloren memes racistas, machistas y denigrantes para ciertas personas con discapacidades. El troleo es extremadamente ambivalente.

Estando de acuerdo con Metahaven cuando escriben que «la política contemporánea se ha vuelto tan desalentadora que inspira mentalidades trol y dadaístas», a los memes tanto les da por reírse del rey y su desafortunada y cruel caza de elefantes, como del vídeo sexual de la ex concejal Olvido Hormigos. Los memes no tienen una clara orientación ética. Comentan la realidad cotidiana, política y social desde la idiotez.

Los chistes malos también favorecen la participación. Cuanto más bajo es el nivel, más fácil es que te sientas invitado a entrar. Esta es la idiotez de la participación: te permite conversar a través de imágenes ridículas con desconocidos. Es la idiotez que te permite cuestionar los mecanismos de participación que se han estandarizado. Participar es hacerse con los demás a través de la idiotez, es una producción colectiva de sentidos y subjetividades. Es el reverso cabrón del «general intellect» que defendía el filósofo Paolo Virno. Aquí hablamos de la idiotez colectiva, que adquiere capacidad enunciativa y fuerza política. Si el bufón le puede decir la verdad al rey entre chiste y chiste, los memes son la contraimagen de lo que acontece en el mundo. Encarnan la conversación colectiva desde una enunciación idiota de la realidad.

VIRAL VS. MEMÉTICO: CERRADO Y ABIERTO

Hasta ahora han aparecido los términos viral y memético sin que haya entrado a precisar qué diferencia estas dos categorías. Hacerlo es sumamente importante para comprender cómo operan los memes. Los objetos virales son aquellos que se producen y son reproducidos y re-posteados por millares de usuarios. La diferencia fundamental entre lo viral y lo memético es que el meme es una reinterpretación de un viral. El viral es un objeto cerrado en el que no ha habido intervención; el meme, en cambio, es fruto de la creatividad distribuida. Si un viral no tiene derivados, intervenciones o remezclas, será simplemente un viral. El meme hace estallar el viral y lo recompone en nuevas piezas.

Shifman argumenta que «la diferencia principal entre los virales y los memes es la variación: el viral se constituye a través de una única unidad cultural que se propaga a través de numerosas copias, en cambio el meme de internet es siempre una colección de textos». Pese a esto, la línea que separa un meme de un viral puede ser muy borrosa y no siempre fácil de determinar. Es por esta razón por la que se suele hablar de los dos fenómenos como si fueran sinónimos.

Por lo general, los virales suelen ser objetos producidos por grandes grupos mediáticos o por medios tradicionales. Son objetos como videoclips (véase «All the Single Ladies» de Beyonce, el «Gangnam Style» de Psy o el «Amo a Laura» de la MTV), campañas de publicidad (como la controvertida Kony 2012 o el anuncio de la Lotería de Navidad de 2013) y en algunos casos vídeos creados por amateurs que consiguen

viralizarse gracias a grandes plataformas (como el Keybord Cat o el Tecnovikingo). Hay cierta ingeniería tras los virales. A diferencia de los memes, los virales no surgen de forma espontánea sino que se trabajan con esmero.

Al analizarlos, Shifman destaca que aquellos contenidos o «historias posicionadas durante largo tiempo en lugares prominentes de la página principal del *New York Times* tienden a ser más virales que los que se presentan en lugares menos centrales». Es más fácil que compartamos enlaces a noticias de periódicos o sitios con una reputación establecida que de sitios más minoritarios: los grandes agregadores de contenidos siguen teniendo un papel importante a la hora de crear virales. Pero la ingeniería de los virales no termina aquí.

Por su parte, Delia Rodriguez argumenta que «el profesor de marketing de la Universidad de Pensilvania Jonah Berger estudió durante seis meses la lista de los artículos más enviados por mail del diario *The New York Times* [...] Sus conclusiones fueron que preferimos enviar información positiva, emotiva, impresionante e inspiradora». De esta manera vemos que las personas tienden a compartir informaciones o contenidos que vienen de lugares en los que existen vínculos de confianza pero también a las que atribuyen emociones positivas. Es más fácil que nos llegue la noticia de un gatito que ha sido rescatado de un árbol que de uno que se ha desnucado al caerse del mismo.

En cambio, los memes acontecen en otros lugares. Dependen de dinámicas diferentes. Sin duda, los virales dan pie a memes, réplicas y remezclas, pero como indica Shifman, «los vídeos más populares generados por usuarios tienden a dar pie a más derivados que sus equivalentes corporativos o profesionales». En parte esto tiene que ver con que la escasez de medios facilita replicar este tipo de contenidos. Pero también es importante tener en cuenta que uno tiende a querer entrar

a dialogar con un igual. De esta forma, podríamos proponer entender los virales como objetos cerrados; unidades que se mueven en diferentes copias pero que permanecen fieles a la copia original.

Por su parte, los memes han de ser necesariamente objetos abiertos. Objetos alterables, editables, comentables y remezclables. Las imágenes más simples, los vídeos más caseros, los dibujos más pixelados facilitan la vía de entrada a otros usuarios. Solo entendiendo esto podemos comprender el crecimiento exponencial de los «rage comics», cómics basados en personajes sencillos creados con Paint o software de usabilidad parecida y que constituyen la mínima expresión del cómic. Si fueran complejos, difíciles de replicar o técnicamente intrincados, no funcionarían como meme. El meme se hace gracias a la participación colectiva que es alentada por su simplicidad. El viral viaja solo, disfruta de su integridad.

Obviamente, las empresas de publicidad y los grupos mediáticos se han fijado en estos fenómenos y trabajan soñando con viralizar alguna de sus campañas o anuncios. Es comprensible: en el fondo son actos de promoción de baja inversión en donde gran parte del trabajo lo hacen los propios usuarios. ¿Para qué invertir en medios si los propios consumidores van a estar repitiendo y reenviando la información? Un viral es una campaña *low-cost* que potencialmente puede llegar mucho más lejos que cualquier anuncio. El éxito y visibilidad de virales como el *Ice Bucket Challange* hubieran sido imposibles de sufragar por una ONG, si tenemos en cuenta la cantidad de personas que han visto y participado en la campaña. De ella han surgido numerosos memes, los gifs animados de gente que tropieza al echarse el agua por encima, la persona que falla y moja a su perro... Incluso surgió un contrameme realizado por personas de origen palestino que, a falta de agua, se vertían por encima cascotes y polvo

provenientes de sus hogares después de que hubieran sido miserablemente bombardeados por el ejército israelí.

Siguiendo con la dificultad a la hora de distinguir un meme de un viral, un caso interesante fue el de Lonelygirl15. El 12 de mayo de 2006 aparecía un Canal de YouTube en el que una joven video-blogger llamada Bree Avery hablaba sobre su vida, sus relaciones, sus estudios... Los vídeos de la chica empezaron a captar la atención de los usuarios. Eran directos, abrían la intimidad en canal y la gente se enganchó. Más adelante, su amigo Daniel abrió un videoblog en el que hablaba sobre Bree y su relación sentimental frustrada con ella por diferencias religiosas. Otros personajes fueron apareciendo y la popularidad de Avery no paró de aumentar. Su canal llegó a tener unas 273.000.000 visitas hasta que dos años más tarde se descubrió que ella era una actriz y toda la historia era fruto de tres realizadores que habían urdido la campaña para promocionar su productora.

En este caso, la viralidad de los vídeos y la cantidad de gente que los reenvió y los subió a su red social preferida —es decir, el valor creado por las comunidades de espectadores— se prestó a crear la campaña promocional ideal para un grupo de realizadores que, de otra manera, no hubieran podido darse a conocer con tanta visibilidad. A su vez, la reacción negativa de muchos de los seguidores del canal cuando se percataron del embuste puso en entredicho este tipo de prácticas. Aun así el meme creció. También aparecieron muchas réplicas y vídeos parecidos a los de Lonelygirl15 realizados por adolescentes de todo el mundo, cosa que contribuyó a darle más valor al viral original. Los límites entre una categoría y la otra no son claros.

Este ejemplo nos ayuda a entender una idea interesante que Fuller y Goffey desarrollan en su artículo «Towards an Evil Media Studies»: «Pese a que los virales aspiran a la eficacia de la puesta en circulación de afectos anónimos, las posibilidades que

inauguran los virales se ven comprometidos por los límites de la apropiación. En este sentido, el marketing viral es un crimen imperfecto, la identidad del criminal necesita circular con el propio viral». El viral perfecto es aquel que nunca desvela quién lo ha puesto en circulación, pero los virales se lanzan para vender. En ese sentido nos encontramos frente a un círculo vicioso.

Fuller y Goffey explican que «ha habido intentos para mantener la estratagema del marketing imperceptible, pero eso va directamente en contra de los principios del branding». Si los usuarios ven asomar las orejas de los objetivos comerciales, dejarán de viralizar contenidos. Los memes por su parte van por libre, aparecen y desaparecen. No tienen nada que vender, comentan sobre lo que pasa, nos informan de lo que ven. Los virales tienden a desaparecer; los memes se reencarnan en nuevos memes. Son objetos diferentes que, a veces, por conveniencia, se hacen pasar unos por otros. El viral perfecto sería el meme.

Por suerte para nosotros, los navegantes y gentes que disfrutamos de nuestro tiempo online, no hay receta mágica para crear un viral. De haberla estaríamos infestados de vídeos que se repiten una y otra vez, colapsando las redes sociales en las que habitamos. Y lo cierto es que las redes están llenas de vídeos que no ve nadie. De campañas fracasadas. De hashtags muertos y de publicistas visionarios cuyas campañas no despegan. Como nos recuerda Rodríguez, «YouTube es cruel: dos de cada tres de sus vídeos no son vistos por nadie. Los datos son de la propia plataforma, que reconoció en 2011 que el 99% de su tráfico lo generaba solo el 30% de los vídeos». Si todos esos vídeos viralizaran internet sería uno de los peores lugares del mundo. Yo personalmente lo cerraría.

La verdad es que nadie sabe bien por qué algunos elementos viralizan y por qué otros no. En su libro *Virality*, Tony Sampson explica que en la actualidad hay un debate abierto en

torno a qué es exactamente lo que desencadena una epidemia en las redes, y cuán controlables o accidentales son. Escribe: «Los análisis epidemiológicos apuntan al factor de "pegajosidad" de los llamados *influentes*». Es decir, hay ciertos sujetos que tienen más capacidad de influencia que otros.

Estos denominados influentes pueden ayudar a que una campaña viralice, pese a no resultar determinantes para que esto pase. Esta idea también la secunda Malcolm Gladwell en su celebrado libro sobre cómo nacen las tendencias sociales, *La punta del éxito*. El autor argumenta que algunas personas, debido a su carisma, presencia o capacidad de seducción, son más influyentes que otros a la hora de generar ciertas modas. Pero aun siendo cierto, estas personas influyentes no resultan infalibles y, por suerte, no todo el mundo se toma en serio las recomendaciones «alimentarias» de Alicia Silverstone, por poner un ejemplo.

Tras analizar muchos tipos de redes y conexiones digitales, el experto en redes Lászlo Barabasi observó que, pese a que se suela decir que la red es horizontal y que todos los nodos son iguales, algunos de estos nodos tienen muchas más conexiones y ocupan cierta centralidad. En su libro *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, Barabasi denomina a este fenómeno como «conexiones preferenciales». Estas tienen mucha más visibilidad y son capaces de determinar ciertas modas. Son nodos por los que pasan muchos más usuarios, por lo que se genera y comparte mucha más información. 4chan sería un claro ejemplo de esto. Son tantos los usuarios que se ven expuestos a ciertas imágenes, ideas o vídeos que no resulta extraño que tenga más capacidad de viralizar algunos de sus contenidos. De esta manera, los virales tienen que ver con personas influyentes, nodos preferenciales, pero también factores difíciles de determinar que tienen que ver con el humor, el lenguaje

de los virales o simplemente con coreografías llamativas, efectos visuales inauditos o pechos siliconados.

Por ello es muy difícil determinar el momento exacto en el que acontece el viral. El instante en que un chiste compartido por unas pocas comunidades, cambia de escala para pasar a ser un referente cultural común. Hay un factor de aleatoriedad en los fenómenos virales que es casi imposible de predecir. Sampson suscribe esto al indicar que «hay decisiones en cascada que se materializan en gran medida debido a una potencia accidental propiciada por el encuentro con acontecimientos específicos». De repente, constelaciones de tecnologías, deseos, miedos, humor, acontecimientos, anchos de banda, personas influyentes, casualidades y enlaces bien situados pueden favorecer que una cosa, por idiota o absurda que sea, se viralice. Parafraseando a Duncan Watts, Sampson indica que «si la sociedad está lista para aceptar una tendencia, casi cualquier persona puede empezar una, y si la sociedad no está preparada, casi nadie podrá empezarla».

Gran parte de los memes que surgen en 4chan nacen de hilos de conversaciones anónimos sin que nadie determine a priori cómo va a generarse un meme. Las agencias de publicidad y grupos de comunicación buscan desesperadamente emular estos fenómenos, con mayor o menor suerte. La fuerza afectiva de los memes es difícil de imitar. Cada día se diseñan titulares con gancho, se usan términos positivos, se menciona a famosos, se diseñan listas... con el objetivo de viralizar una pieza de información. Los memes nos hablan de cadenas espontáneas de creación colectiva; el viral se sostiene sobre un entramado de técnicas de manipulación. Los virales se quieren hacer pasar por memes, los memes se suben a las espaldas del viral y en ocasiones lo neutralizan y difuminan el mensaje. El anuncio ya no es de lotería. Es una burla de lo decrépitos que están Raphael y la Caballé.

EL MEME POLÍTICO, ENTRE EL ENFADO Y LAS RISAS

«España va bien.»
José María Aznar

Hay muchas formas de analizar la política de los memes; diversas maneras de ver cómo los memes entran en la política. En ese sentido podríamos diferenciar la política de los memes (cómo se organizan entre ellos, cómo se llaman unos a otros, cómo establecen sus discontinuidades...) de los usos sociales de estos memes. A continuación no voy a hablar tanto de cómo funciona el parlamento de los memes, guiño-codazo a Latour, sino de cómo los memes han participado y han sido agentes activos en algunos de los acontecimientos políticos más destacados de estos últimos años.

Ryan M. Milner o Limor Shifman proponen pensar en una esfera pública renovada que ha sucedido gracias a los memes. Milner, en un artículo en el que vincula los memes con los eventos acontecidos en Occupy Wall Street llamado «Pop Polyvocality: internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement», establece que los memes se podrían insertar dentro de la tradición de los medios populistas; así escribe: «Los medios populistas, en su mejor acepción, expanden la participación en discursos públicos. Una discusión pública animada depende de que muchas voces tengan acceso a los canales de debate. Si muchas personas pueden acceder a Reddit o Tumblr y participar de conversaciones políticas desde diferentes perspectivas, la democracia sale beneficiada». En este contexto, ligeramente simplista, el autor sitúa el fenómeno de los memes, que define como elementos de una discusión

pública expandida. Milner verifica su hipótesis analizando el papel de los memes en la constitución de un fenómeno como Occupy Wall Street (OWS). En sus propias palabras, «la evaluación de la relación entre los memes y OWS nos puede ayudar a validar la idea de que los medios participativos amplían la esfera pública de Habermas permitiendo conversaciones cívicas más activas».

Es indiscutible el papel que han tenido los memes en ese movimiento político concreto. Shifman coincide y argumenta que esto es en parte debido a que «la conexión entre este movimiento y la actividad memética está anclada en la identidad de algunos de sus instigadores, los editores de la revista canadiense *Adbusters*». La imagen creada por *Adbusters* de la estatua del toro de Wall Street con una bailarina haciendo equilibrios encima en la que ponía «Cuál es nuestra única demanda? #OccupyWallStreet» no tardó en recorrer el mundo.

Para Milner, los memes permiten conversaciones «polivocales» en las que las imágenes entran en conversación con discursos e ideas políticas. Esta realidad permite que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen en las conversaciones. Esta idea recoge claras influencias flusserianas: las imágenes circulan con más agilidad y son descodificadas con mayor facilidad que los textos o panfletos políticos. Es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político. Es por ello por lo que los memes se vuelven preponderantes en las batallas políticas contemporáneas. El elemento humorístico del meme le ayuda a circular con mayor facilidad.

Como sostienen desde Metahaven, «el chiste tiene la capacidad de resistir y darle la vuelta a los marcos de referencia impuestos por el statu quo [...] El chiste tiene el poder de alterar las cosas, un poder más grande del que le solemos otorgar. En

la red los chistes pueden crecer de escala de forma rápida y llegar a cientos, miles o millones de personas en pocos minutos». De esta manera contribuyen a facilitar el acceso a debates en torno a la política: el humor abre la puerta a discusiones de mayor calado. Los memes facilitan la participación política, o por lo menos inauguran una esfera de discusión que corre en paralelo y a veces incluso supera la esfera política tradicional.

Crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual, con mejor o peor atino. En este sentido se considera que los memes favorecen el empoderamiento ciudadano y contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz. Digamos que técnicamente es muy fácil retocar una imagen de Rajoy hablando a través de una pantalla de plasma, y así expresar tu opinión y mostrar tu desagrado con la pérdida de calidad democrática.

El investigador y activista Sasha Costanza-Chock analiza el creciente interés de los movimientos sociales por las herramientas digitales y redes que se utilizan en el activismo contemporáneo. El autor habla de «las culturas mediáticas de los movimientos sociales», que son «las herramientas, habilidades, prácticas sociales y normas que utilizan los participantes de los movimientos para crear, distribuir y amplificar sus medios por todas las plataformas disponibles». Y es que tal y como nos recuerda Milner, «pese al énfasis puesto en la ocupación física, los medios participativos fueron centrales para OWS desde su origen».

También en movimientos de protesta más cercanos, como fueron los que dieron lugar al 15-M en el Estado español, hemos visto la preponderancia de redes sociales, memes y hashtags. La proliferación de estos elementos nos ayuda a entender el impacto y trascendencia del movimiento más allá de las

personas que físicamente se manifestaron en la Puerta del Sol y sus aledaños. Esto se expone de forma prístina en el artículo de Javier Toret «Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas» en donde se recogen y analizan los tuits, hashtags y demás mensajes creados en las redes y su impacto en las movilizaciones que siguieron al 15-M.

Si recordamos que la primera convocatoria a manifestarse aconteció tan solo en medios y redes digitales con el memético lema «Democracia real ya», se hace difícil desvincular o minimizar el papel de los memes en la acción política contemporánea. De forma espontánea, muchas personas empezaron a hacer sus propias pancartas y carteles en los que se reivindicaba la «democracia real ya», repitiendo y creando de esta manera uno de los memes más poderosos de los movimientos políticos recientes.

Más recientemente hemos podido comprobar cómo activistas de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) convertían otro meme, «Sí se puede, pero no quieren», en pancartas, pegatinas y panfletos que aparecían en las acciones presenciales del movimiento. La barrera entre lo digital y lo analógico se hace muy difusa con memes transitando de un lado a otro.

Paralelamente el movimiento contrario también está ocurriendo. Es decir, gente que va a las manifestaciones con pancartas o emblemas que buscan ser fotografiados o reproducidos en redes sociales. Goriunova destaca cómo ha pasado en protestas recientes sucedidas en Rusia, y lo pudimos comprobar en los cientos de pancartas que incluían algún hashtag, elemento que tan solo tiene sentido cuando entra de nuevo en la esfera digital. De esta forma, Metahaven nos recuerdan que los memes «juegan un nuevo rol en las protestas; parecen ser a la resistencia contemporánea lo que los "pósteres políticos" eran a los movimientos pasados, la materialización de las ideas compartidas por la comunidad». No basta analizar lo que está

pasando en la calle para entender la dimensión real y afectiva de las protestas y movilizaciones políticas.

El movimiento Occupy de Estados Unidos popularizó uno de los memes recientes más poderosos: «Somos el 99%». Con ello querían denunciar la concentración de riqueza en manos de unos pocos y cómo la pobreza y la precariedad prevalecen para una gran parte de la población. Este meme se popularizó cuando numerosos usuarios de redes empezaron a subir fotos en las que portaban trozos de papel o cartón en los que explicaban su situación económica y por qué se sentían parte del 99%. No tardaron en aparecen carteles y pancartas en las manifestaciones suscribiendo el meme.

Uno de los primeros activistas que adoptó los memes como mecanismo consciente de protesta fue el cofundador de la revista *Adbusters*, Kalle Lasn. Una de sus ideas más difundidas es que, para poder resistir los memes producidos por las grandes corporaciones, es necesario crear y poner en circulación «contramemes». Los contramemes de estos contramemes tampoco tardaron en aparecer. Numerosas imágenes de personas famélicas, africanos en situación de hambruna, o indigentes, creadas por sectores de la derecha estadounidense, afloraron en las redes con el objetivo de poner en crisis la idea de que los activistas de Occupy eran realmente el 99%. De esta forma vimos aparecer las primeras batallas de memes, en las que se disputa de forma clara y dicotómica el significado de un meme.

Por su parte, los memes se dejan usar y vehiculan diferentes ideas e ideologías. En el Estado español hemos visto batallas a más pequeña escala. Un ejemplo es la difusión de «Los fascistas del futuro se llamarán a sí mismos antifascistas», una supuesta frase atribuida a Churchill por ciertos sectores de la derecha con la que se ataca la postura de los movimientos sociales. Fueron muchos los tuits y posts con los que se puso en

crisis la validez e incluso el origen de la cita, pero de momento sigue activa y el meme se sigue expandiendo.

Los memes también han adquirido un papel relevante en el ámbito de la política formal. Es notable la importancia de la campaña «Yes We Can» en Estados Unidos, que auparía a Obama a la Casa Blanca. Como nos recuerda Shifman, ese eslogan e imaginería no fue creado por el equipo de comunicación oficial del candidato sino que fue producido por «un grupo de artistas que apoyaban a Obama». Esta frase complementaba el «Change We Can Believe In» de la campaña oficial. Igualmente, el retrato de Obama con la palabra HOPE escrita en su base que vino a epitomizar la campaña fue inicialmente desarrollado y puesto en circulación por el artista Shepard Fairey, y recibió el visto bueno oficial una vez se hubo memetizado.

Analizando los vídeos que más se viralizaron durante esas elecciones, Shifman concluye que «tan solo una quinta parte de ellos se produjeron por las agencias oficiales», pero esto no implica que se generaran por ciudadanos aislados sino por organizaciones ya existentes, grupos de presión, asociaciones... que ya tenían una base de afiliados. En Estados Unidos fue notable la capacidad del Tea Party para hacer circular sus ideas por las redes y la enorme presencia que llegaron a tener en la esfera digital durante la anterior campaña presidencial. De esta forma podríamos llegar a establecer que existen esferas meméticas paralelas que colaboran con las campañas y eslóganes oficiales.

Recientemente en el Estado español ha aparecido un partido político que hace de la participación ciudadana su bandera y que ha centrado toda su comunicación y estrategias de trabajo en las redes. Me refiero a la Red Ciudadana Partido X. Si analizamos su comunicación, veremos que la gran mayoría de sus comunicados adquieren los rasgos formales

de los memes (imagen de fondo, frase corta y llamativa, formato digital). Aun así, hasta la fecha no he logrado encontrar versiones meméticas de estas imágenes, es decir, remezclas y apropiaciones realizadas por la ciudadanía, aunque no deja de ser notable la integración de este lenguaje y lógica en el seno de la política formal. De igual manera, la iniciativa ciudadana nacida en 2014 para concurrir por la alcaldía de Barcelona, Guanyem Barcelona, ha utilizado el formato memético como estrategia de comunicación, en especial con la campaña #noEsBroma, que durante el verano de 2014 se hizo visible en las redes sociales.

Con memes acompañados de textos como: «Si no firmas por Guanyem Jordi Hurtado dejará de presentar Saber y Ganar», «Si no firmas por Guanyem las magdalenas se llamarán cup cakes para siempre», o, «Si no firmas por Guanyem te acabarás encontrando a Putin de vacaciones en las Ramblas», esta campaña cogía el formato meme y lo ponía a expensas de un programa político.

Aun así, no todas las campañas políticas o estrategias de comunicación a base de memes han tenido el éxito que esperaban. De hecho, una de las causas de que muchos de estos elementos no hayan pasado a convertirse en memes tiene que ver con la vertiente idiota de los memes que hemos comentado anteriormente. Los memes que mejor funcionan son memes humorísticos, memes que se dejan querer por su idiotez. Frases cortas y simples. En el pasado hemos visto intentos de utilizar los memes desde una perspectiva abiertamente política, como es el caso del colectivo Memes Feministas, que usa la forma meme para lanzar su mensaje al mundo. Algunas de sus imágenes contienen textos interesantes y apuntan a debates complejos, pero en otros es este mismo factor el que las incapacita para dialogar desde la

idiotez. Decía al principio de este apartado que no iba a hablar explícitamente de la política de los propios memes, pero si una cosa está clara es que su política es la política del bufón, del idiota que dice las cosas a la cara.

Cuando el meme se hace pasar por otra cosa, cuando intenta hablar desde otro lugar, seguramente pierde su potencial, el de convertirnos en idiotas junto a él.

CONCLUSIONES: EL MEME COMO ACUMULACIÓN DE OBJETOS

«Todo es una sociedad.»

Gabriel Tarde

A estas alturas es probable que haya quien considere que es hora de desplazar a los memes del centro de atención y ceder espacio para hablar un poco de los humanos con los que se relacionan. Supongo que hay quien pensará que sería sensato llegar a establecer cierta sociología de los memes. De existir esta disciplina, seguramente se preguntaría por qué se generan tendencias sociales, qué hace que los humanos quieran compartir chistes absurdos, qué personas son más determinantes para que ciertos memes o ideas se propaguen, o cómo podemos establecer cierta epidemiología de los fenómenos sociales.

Si hiciéramos historia, veríamos que autores como Gustave Le Bonn, Gabriel Tarde, Elias Canetti, Sigmund Freud, Stanley Milgram o Tony D. Sampson, por citar algunos de los más notables, han intentado dar respuesta a preguntas similares. También nos veríamos obligados a repasar ciertos conceptos clave que surgen de estos proyectos sociológicos: carisma, neuronas espejo, personas influyentes, sentimientos de pertenencia, mentalidad de manada, contagios..., poblarían el trabajo. No obstante, a continuación propondré una aproximación diferente: nuestra hipótesis aquí es que los memes son puntos de confluencia de lo humano y lo no-humano. De tecnologías, códigos culturales, anchos de banda, memoria del teléfono, algoritmos y deseos. En definitiva, elementos con agencia propia que podríamos analizar como instancias de innovación social.

Los memes son sociedades complejas que aglutinan tanto pulsiones como posibilidades técnicas, culturas del humor o tipografías específicas. Haciéndonos eco de cómo concebía la innovación Gabriel Tarde, los memes constituyen un tipo de red muy específica en la que entran en juego elementos de deseo, procesos de invención e instancias de imitación. Sampson se sirve de Gabriel Tarde para entender cómo acontecen estos procesos de innovación colectiva. Él explica que en la imitación se produce el proceso de captura del deseo: «Los inventos que surgen del deseo se transmiten de forma contagiosa, de punto a punto, radiando ideas, fascinaciones, intereses desmedidos, creencias y cualquier otra forma de medio social que pueda ser imitado. Esto alimenta un flujo continuo de invención y futuras adaptaciones del campo social».

Son las microimitaciones (la copia de gestos, palabras, estilos, hábitos, etc.) los que por acumulación dan pie a nuevas tendencias y a invenciones. Así vemos cómo los procesos de innovación pueden ocurrir en cualquier momento, deseos que catalizan nuevas formas de ser en el mundo. Para poner un ejemplo podríamos intentar ver cómo surgen nuevas palabras o expresiones. Las razones por las que un grupo de humanos decide asumir una nueva forma de expresarse son muchas: pueden tener que ver con el sentido de pertenencia, la voluntad de gustar, cuestiones de etiqueta, cierto elitismo, etcétera. Que se consoliden estas expresiones dependerá de si suficientes personas empiezan a imitarse y a utilizarlas; el uso extendido dará pie a cambios y a innovaciones en el lenguaje. Lo mismo pasa con los chistes, modas o con los memes.

Esta concepción de cómo surgen las innovaciones implica redefinir cómo se percibe el campo social, que Tarde describe como un espacio surcado por afectos y radiaciones afectivas. Con Sampson vemos cómo se define un espacio en el que «las

cosas (la cafeína, las novelas románticas, los vídeos pornográficos, trabajos, y todo tipo de bienes de consumo), se mezclan con emociones, estados de ánimo, y afectos. Una atmósfera impregnada de hormonas que hacen que la gente esté feliz o triste, empática o apática, un espacio en el que los afectos se transmiten a los demás». Me parece muy sugerente esta concepción del campo social como una atmósfera cruzada por energías y afectos, deseos e imitaciones, puesto que nos ayuda a comprender mejor los espacios que transitan y producen los memes. Con esta visión escapamos de las representaciones binarias de la sociedad (arriba/abajo, estructura/superestructura, emisor/receptor), para posicionarnos en un campo indeterminado, un espacio complejo en el que todos los agentes pueden ser emisores y receptores. Nos encontramos así frente a una lógica espacial en la que una tendencia social puede surgir tanto de arriba-abajo como de abajo-arriba. Un espacio no horizontal, un espacio con lugares más centrales y más periféricos, con lugares de más visibilidad y otros más subordinados, pero aun así, un espacio social en el que los deseos pueden dar pie a ideas que serán imitadas siguiendo circuitos no lineales que pueden dar pie a innovaciones sociales.

De esta forma, gracias a Tarde entendemos lo social no como un lugar de manipulación de voluntades o espacio de orden y subordinación (que nos recordaría mucho al diagrama adorniano) sino como un lugar en el que el contagio se propaga de persona a persona a través de las atmósferas sociales y afectivas. La piel de las personas deviene el último interfaz por el que transitan los memes. Estos circulan bien a través del espacio en parte debido a sus cualidades estéticas, su carácter burlón y su capacidad de seducción. Son objetos nacidos para desplazarse siguiendo rayos de invención a través de estas atmósferas sociales. Las sondean y co-producen.

Ayudan a transmitir el enfado o la alegría colectiva, ayudan a producir estos estados anímicos colectivos. Nigel Thrift sostiene que los «objetos estéticos son más que meros telégrafos de sentido». Los memes no son mensajeros de la realidad: los memes ayudan a producirla. No son objetos cargados de un mensaje que humanos se envían entre ellos. Producen de forma afectiva la atmósfera que habitarán tanto memes como humanos, sujetos y objetos.

Tony Sampson escribe que, si escapamos de una lectura representacional de los memes, podemos «sortear un método analítico que pone todo el énfasis en el significado de las inscripciones culturales y los significados atribuidos a los objetos por encima de las relaciones que tienen los objetos entre ellos». Thrift insiste en la necesidad de apreciar la verdadera agencia de los objetos cuando argumenta que «hemos de entender los múltiples niveles de negociación que vinculan objetos y humanos, los objetos no pueden ser entendidos como un conjunto de propiedades pasivas e inanimadas». Y haciéndose eco de Graham Harman, Thrift continúa argumentando que «las cualidades pueden pertenecer a los objetos en sí mismos más que a la consciencia que tengamos de ellos, no son objetos inertes esperando a ser animados por nuestro pensamiento». Por estas razones, ya no tiene sentido hacer una sociología de la memética, pues sería un proyecto por definición inacabado. Sería una revisión sesgada de los procesos que permiten que los memes estén siendo: si olvidamos la materialidad de los memes, su elegancia, desparpajo, picardía o idiotez, nunca entenderemos cómo suceden estos microfenómenos de innovación social y creatividad colectiva.

Llegados a este punto quiero hacer hincapié en una idea que ha ido surgiendo a lo largo de este texto y con la que quiero concluir: el meme, lejos de ser un objeto cerrado, es

una constelación de objetos que se relacionan entre ellos, creando significados e ideas de forma colectiva y siguiendo circuitos no lineales.

Los memes se hablan entre ellos y se transforman y modifican en su devenir. Atravesando diferentes plataformas y medios van adquiriendo nuevas cualidades. Capas de metadatos se van adhiriendo a las entrañas de estos objetos y nos dan pistas sobre cómo ha sido su vida. Logos de los lugares en los que han sido producidos (como Memegenerator.com), inscripciones de plataformas por las que han pasado, datos de los programas que se han utilizado para producirlos... van atestiguando la edad y la vida de los memes. Estos rastros nos ayudan a identificar el ecosistema mediático por el que transitan y que producen con su movimiento. Páginas generadoras de memes, foros, redes sociales, teléfonos móviles, camisetas o correos electrónicos son algunos de los elementos que hemos identificado como este ecosistema.

Los memes solo funcionan por acumulación, son intertextuales, se hablan entre ellos, se atraen y concentran. De esta manera el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme. Es en este contexto donde, con Goriunova, tiene sentido pensar los memes como «métodos de devenir tecno-estéticos, en lugar de fenómenos subjetivos, políticos, técnicos o sociales».

Los memes performan su idiotez creando estéticas muy específicas, construyendo sentidos colectivos y explorando nuevos medios y canales de actuación. Goriunova insiste en este no ser de los memes, este transitar y estar siendo a medida que son re-elaborados, re-articulados en nuevas redes y plataformas. En sus propias palabras, y dialogando con Simondon, escribe que los memes constituyen «una expresión creativa y performativa

que se produce en una suerte de «zona gris» entre lo pre-individual, lo individual y lo colectivo, entre la cultura, el arte y la política». En este devenir, algunos memes se consolidan cual estrellas de las redes, mientras muchos otros se quedarán a medio camino. Con suerte pasarán de forma efímera por alguna red social, de un teléfono a otro, pero muchos terminarán siendo «objetos que pasarán al olvido, individuaciones fallidas, pliegues a procesos que han de continuar desplegándose». Discos duros con memes desafortunados esperando su oportunidad de brillar, memes demasiado inteligentes que nunca salieron del OP de 4chan, memes buenos que alguien se olvidó de reenviar y memes lamentables que nunca más volverán a circular.

Siguiendo las intuiciones de Deleuze leyendo a Bergson, podríamos argumentar que el meme es tan solo una actualización del virtual de los memes. Es ese magnífico virtual de los memes lo que le confiere su poder enunciativo: puede ser miles de encarnaciones aunque nos topamos con tan solo unas pocas de ellas. Los memes se actualizan en cada imagen, vídeo, gif o cartel que nos encontramos, pero la fuerza del meme reside en su virtual. En todo lo que puede llegar a ser o decir. Ese virtual solo se puede explorar a través de la creación colectiva; es muestra de la capacidad creativa de colectividades dispersas que temporalmente coinciden en plataformas o redes sociales. El meme nunca se puede agotar, siempre hay una nueva posible versión, un nuevo giro, una nueva encarnación, pese a que hay memes que lentamente abandonan la esfera pública. Son micro-gestos de innovación social que surgen gracias a la imitación y a la inventiva colectiva.

Este antidiseño colectivo se mueve entre lo analógico y lo digital, lo material y lo inmaterial, acumulando en su tránsito capas de significados y de metadatos. Seduciéndonos con su humor y su espontaneidad, los memes son el epítome de la

idiotez colectiva, del potencial idiota de humanos y tecnologías, puesto en circulación. Los memes devienen siempre en grupo, articulan lo tecnológico, lo sensible, lo político, lo subjetivo y lo social. Son acumulaciones de objetos confederados que se mueven bajo el estandarte de la estupidez.

Los memes se comunican con los memes a través de nuevos memes.

Los memes son gatos gordos y gatos flacos, son caídas inoportunas y cortes de pelo que no se volverán a repetir, son imágenes de Pablo Iglesias retocadas usando el Paint, son un perrito Shiba diciendo *So cool*, un trol mandándote a callar, las reglas del internet, el John Cobra en Eurovisión, el Tecnovikingo bailando en la calle, son un Nyan Cat que no para de sonar, son chicas con cara de pato intentando sonreír, son un hombre triste que estará *forever alone*, son un eccehomo que se deforma cada vez más, son la 4jonatica hablando del heavy metal, son el gordo granudo hablando de internet, los memes somos el 99%, somos el gif animado que te advierte que has llegado al final de internet.

BIBLIOGRAFÍA

BARABASI, L. (2002). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Londres. Plume.

BHABHA, H. K. (2004). *The Location of Culture*. Londres. Routledge.

BORZEY, L. (2013). «Makes a Meme Instead. A Concise History of internet Memes», en http://www.academia.edu/3649116/Makes_a_Meme_Instead_A_Concise_History_of_internet_Memes

BRUNTON, F. (2013). *SPAM. A Shadow History of the internet.* Cambridge. The MIT Press.

COSTANZA-SHOCK, S. (2012). «Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement». *Social Movement Studies,* iFirst article, págs. 1-11, 2012.

DAWKINS, R. (2000). *El gen egoísta.* Barcelona. Salvat Editores.

DELEUZE, G. (1991). *Bergsonism.* Cambridge. The MIT Press.

FLUSSER, V. (2011). *Into the Universe of Technical Images.* University of Minnesota Press.

FOUCAULT, M. (2010). *The Government of the Self and Others.* Nueva York. Palgrave.

FULLER and GOFFEY (2009). «Towards Evil Media Studies» en Parikka and Sampson (2009) *The Spam Book: On Viruses, Porn and Other Anomalies from the Dark Side of Digital Culture*. The Hampton Press.

FULLER, M. (2003). *Behind the blip.* Nueva York. Autonomedia.

FULLER, M. (2007). *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture.* Cambridge. The MIT Press.

GLADWELL, M. (2013). *La punta del éxito*. Madrid. Taurus.

GORIUNOVA, O. (2012). *Art Platforms and Cultural Production on the internet.* Nueva York. Routledge.

GORIUNOVA, O. (2012b). «New Media Idiocy». En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* mayo de 2013, núm. 19, págs. 223-235.

GORIUNOVA, O. (2013). «The force of digital aesthetics: on memes, hacking, and individuation». En *Zeitschrift fr Medienwissenschaft*, núm. v, vol. 8.

KITTLER, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter.* Stanford University Press.

LATOUR, B. (1993). *We Have Never Been Modern.* Harvard University Press.

LESSIG, L. (2005). *Por una cultura libre.* Madrid. Traficantes de Sueños.

MANIAVANNAN, V. (2013). «Tits or GTFO: The logics of misogyny on 4chan's Random – /b/». *The Fibreculture Journal*, núm. 22.

METAHAVEN (2014). *Can Jokes Bring Down Governments?* Amsterdam. Strelka Press.

MILNER, R. M. (2013a). «Hacking the social: internet memes, identity antagonism, and the logic of LULZ» *The Fibreculture Journal*, núm. 22.

MILNER, R. M. (2013b). «Pop Polyvocality: internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement». En *International Journal of Communication*, núm. 7, págs. 2.357-2.390.

RODRÍGUEZ, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona. Gestión 2000.

SAMPSON, T. D. (2012). *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Londres. University of Minnesota Press.

SHIFMAN, L. (2014). *Memes in digital culture.* Cambridge. The MIT Press.

TORET, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series.

VIRNO, P. (2003). *La gramática de la multitud*. Madrid. Traficantes de Sueños.

WATTS, D.J. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nueva York. W.W. Norton and Company.

ZIELINSKI, S. (2008). *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. Cambridge. The MIT Press.



Índice